

7. Бычков В.В. Эстетика: Учебник — М.: Гардарики, 2004 — 556 с.
8. Боров Ю.Б. Эстетика — 4-е изд., доп. — М.: Политиздат, 1988 — 496 с.
9. Яковлева А.М. Кич и паракич: Рождение искусства из прозы жизни — СПб.: Алетейя, 2001. с. 252-263.
10. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления. Омск: Амфора, 2010.
11. Быстрова Т.Ю. Прошлое и настоящее кича в дизайне. — URL: http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/design_statji/proshloe-i-nastoyashhee-kitcha-v-dizajne.html (16.11.2015)
12. Конрадова Н.А. Кич как социокультурный феномен. — URL: <http://cheloveknauka.com/kich-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (20.11.2015)

Курумчина А.Э.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

КУЛЬТУР-КОНТЕНТНЫЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена проблеме содержания дизайна в эпоху глобализации. В статье дизайн рассматривается с точки зрения коммуникации, а также его роль в культурной политике страны, способствующая формированию культурной идентичности и культурной безопасности.

Культура, дизайн, будущее, культурная политика, безопасность, глобализация, коммуникация.

The article is devoted to the problem of content of design in the age of globalization. The article examines the design as a communication, and design's role in cultural policy that helps to form cultural identity and cultural security.

Culture, design, future, cultural policy, security, globalization, communication.

Одна из основных функций культуры — коммуникативная, под ней подразумевается передача информации между участниками взаимодействия посредством знаков или знаковых систем. Коммуникация необходима для передачи социального и культурного опыта как между поколениями, так и между народами, используется в управлении жизнедеятельностью. Именно поэтому коммуникативная функция культуры играет важную роль в культурной политике для формирования лояльного отношения к ценностям, образу жизни и политическим действиям ее автора.

Графический дизайн как художественно-проектная деятельность призван создавать визуально-коммуникативную среду, в которой отражается и создается культурный ландшафт современности. В своей деятельности дизайнер использует знаки, творчески их перерабатывает, дает свои интерпретации известных образов и символов, создает новые. Но какие знаки и символы берет для работы дизайнер?

Г. Гачев в своей книге «Ментальности народов мира» [1. С. 17–26] описывает культурные, философские, религиозные и лингвистические особенности, отличающие один народ от другого. Однако, в эпоху глобализации и давления массовой культуры национальные образы и представления о мире либо трансформируются, либо отступают на второй план, уступая место унифицированным образам массовой культуры глобального гегемона. Беря за основу данные Г. Гачева, основные образы доминирующей в мире культуры можно представить в следующем наборе: доминанта скорости и успеха, мужское начало в культуре и вертикаль, устремленная ввысь (небоскребы), доминанта животных (кит, Белый клык, спрут, акула, краб) над растениями, и машина (новый кентавр, по словам Г. Гачева «человек-в-машине»), а также абсолютное преобладание принципа «ургии», то есть искусственно сотворенного. С точки зрения христианской веры, здесь преобладает понимание Бога как Святого духа и Творца (Бог-отец и Бог-сын практически не упоминаются), который проникает

Курумчина А.Э. Культур-контентный дизайн как инструмент...

в умы, не требуя посредников, что приводит к идеям плюрализма и терпимости к различиям, образ Дьявола появляется позже и более типичен для массового сознания. Основной вопрос американской культуры «Как?», - «Как сделать?», интересна также трактовка Гачевым знака доллара в вертикальном положении как знака небоскреба, с обвивающим мировое древо Змием, а в горизонтальном положении как знак автобана с развязками [1. С. 22–27].

Перечисленные образы мы легко обнаруживаем в продуктах массовой культуры и, соответственно, графическом дизайне (рекламных и информационных плакатах, книжных иллюстрациях и комиксах, сувенирной продукции и корпоративных стилях и др.)



Данные работы наглядно демонстрируют образы, транслируемые по всему миру. Искусство и дизайн были взяты на вооружение специалистами по культурной политике США (или «мягкой силе») еще в 1960-70-х гг.. Еще к 1950-м годам сформировалась национальная культурная идентичность этой страны [2], она состояла из демократии, республиканизма, свободы и равенства, и других фундаментальных представлений о человеке и обществе, в сочетании с новаторским духом, индивидуализмом и предпринимательством [3].

Тем не менее, в современном мире коммуникативное, знаково-художественное давление культурных ценностей США и осознание роли культуры в политике, приводит к тому, что другие страны также начинают использовать дизайн в качестве инструмента продвижения своих национальных образов мира. Так сформировался коммуникативный дизайн, задача которого передавать информацию через зрительные образы. Именно поэтому дизайн будущего призван продвигать национальный культурный контент, без которого любой продукт будет безличным.

Это настолько важный и серьезный вопрос, что, например, Южная Корея на государственном уровне приняла программу современного коммуникативного дизайна. «В соответствии с ней в Южной Корее ведется поиск нового визуального ряда, выявление и отбор памятников для одной из крупных государственных программ, направленных на исследование и преобразование богатого этнокультурного наследия страны для активно развивающихся индустрии развлечений, информационной медиа-инфраструктуры и многих производственных предприятий. Можно сказать, что этот процесс укладывается в рамки современных общемировых тенденций, связанных с формированием культурно-экологического подхода в дизайне. Проявлением такой политики является масштабное продвижение и использование т. н. «культурного контента» (cultural content) в многообразной сфере дизайна» [4].

В рамках данной программы были отобраны памятники архитектуры, орнаменты, места и другие характерные, специфические для Южной Кореи культурные объекты, которые используются для продвижения ее национального образа в мире. Кроме того, была создана целая инфраструктура:

курирует процесс Корейское агентство по культуре, рекламные агентства, дизайнерские фирмы и др., обслуживающие данную государственную политику. Создается целая индустрия культурного контента.

Эта мировая тенденция. Канг Хо указывается в своей работе, что в Великобритании культурно-контентный дизайн развивает Creative Industry, в США — Entertainment Industry.

В России эти дискуссии тоже ведутся. В документе «Основы государственной культурной политики» сказано, что «государство впервые возводит культуру в ранг национальных приоритетов и признает ее важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации общественных отношений, залогом динамичного социально-экономического развития, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России» [5. С. 3]. Согласно этому документу, к сфере творческих индустрий (курсив мой) относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации [5. С. 6]. Как видим, российское правительство использует британский вариант для обозначения сферы, ответственной за культурно-содержательный дизайн.

Тем не менее, в настоящее время в контенте СМИ культурные образы практически отсутствуют, их заменила политика. Об этом говорят многие специалисты, в том числе социолог Д. Дондурей [6]. Российский культурно-содержательный контент пока не имеет четких контуров, многие образцы графического дизайна массовой культуры подражают образцам массовой культуры глобального гегемона.

Важной задачей будущего дизайна автор статьи видит в необходимости способствовать выработке культурного контента, который будет представлять Россию в мировом уровне.

Список литературы

1. Гачев Г.Д. Ментальности народов мира / Г.Д. Гачев. — М.: Алгоритм, Эксмо, 2008. — 544 с.
2. Shestakov V.P. American Culture: Searching of National

Identity [the Internet resource] // http://www.cr-journal.ru/rus/journals/168.html&j_id=12

3. Jiyul Kim Cultural Dimensions of Strategy and Policy, May 2009 // <http://www.StrategicStudiesInstitutes.army.mil/>

4. Хо Канг Этнокультурные истоки в практике коммуникативного дизайна Южной Кореи / Канг Хо. — Канд. диссерт. — М.: Московский государственный университет печати, 2007. — 201 с. // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat // <http://www.dissercat.com/content/etnokulturnye-istoki-v-praktike-kommunikativnogo-dizaina-yuzhnoi-korei-0#ixzz423PfFwyT>

5. Основы государственной культурной политики // <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf>

6. Дондурей Д. Русская матрица: «правила жизни» в стране «сплошной» политики — открытая лекция в московском центре Карнеги. — М. 3 февраля 2016 г. // <https://www.youtube.com/watch?v=o2v4foljKXw>

Медведев М.А.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

ДИАЛЕКТИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ. ВЗАИМОСВЯЗИ, ЭЛЕМЕНТЫ, ПРОТИВОРЕЧИЯ

На сегодняшний день существуют различные точки зрения развития российской городской культурной среды (ГКС), той среды, где генерируется социокультурное благо для каждого горожанина. Процесс формирования такой среды не является линейным. Он имеет свои точки бифуркации, прогрессивную либо регрессивную динамику — исходя из конкретной экономики, социальной базы, связей и ресурсов города с внешней средой, культурно-образовательных институтов.

Медведев М.А. Диалектика развития российской городской культурной...